

BEST AVAILABLE COPY

(19)日本国特許庁 (JP)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開2002-245319

(P2002-245319A)

(43)公開日 平成14年8月30日 (2002.8.30)

(51) Int.Cl.
G 0 6 F 17/60

識別記号
3 2 4
1 7 0
4 1 0
4 2 0
5 0 4

F I
G 0 6 F 17/60
3 2 4
1 7 0 A
4 1 0 A
4 2 0
5 0 4

テマコード(参考)

審査請求 未請求 請求項の数 7 O L (全 13 頁)

(21)出願番号 特願2001-37023(P2001-37023)

(71)出願人 000002233

株式会社三協精機製作所

長野県諏訪郡下諏訪町5329番地

(22)出願日 平成13年2月14日 (2001.2.14)

(72)発明者 今井 栄治

長野県諏訪郡原村10801番地の2 株式会
社三協精機製作所諏訪南工場内

(74)代理人 100087468

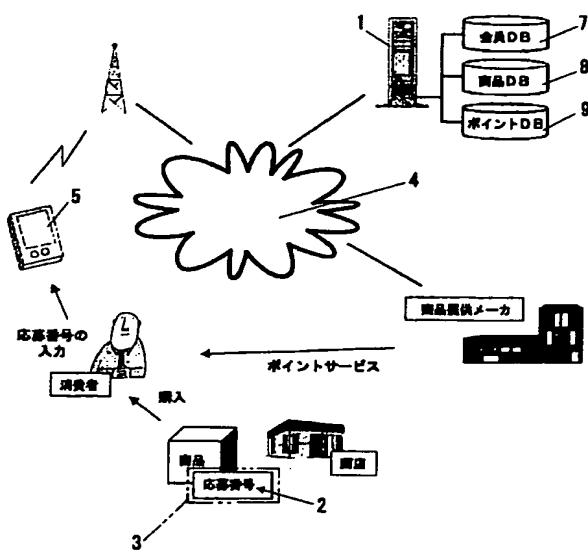
弁理士 村瀬 一美

(54)【発明の名称】 ポイントサービスシステム

(57)【要約】

【課題】 応募やマーケティング情報の収集整理に伴う煩雑さを解消し、柔軟且つ魅力的なポイントサービスを行なう。

【解決手段】商品を個別に特定し商品に付される応募番号2と、商品が消費者の手元に渡るまでの流通過程において応募番号2を隠蔽する隠蔽手段3と、ネットワーク4に接続可能であり消費者が応募番号2を入力するとともにポイントサービス情報を受信するための消費者用端末5と、ネットワーク4を介して消費者用端末5からの入力を受け付けるとともに消費者用端末5からの参照要求に基づきポイントサービス情報を提供する受付手段1と、消費者の個人属性情報を記憶する会員情報記憶手段7と、商品の商品属性情報を記憶する商品情報記憶手段8と、全ての応募番号兼商品識別コード2の有効・無効情報を保持し、応募番号2に基づくポイントを消費者毎に管理するポイント管理手段9とを備える。消費者は個人属性情報を重複入力する必要は無く、商品提供者は、商品情報記憶手段・会員情報記憶手段・ポイント管理手段によって、有用なマーケティング情報を容易に得る。



1

2

【特許請求の範囲】

【請求項1】商品提供者が消費者に対して商品の購入に応じたポイントを与えるとともにポイント数に応じて景品若しくはサービスへの応募を可能とするポイントサービスシステムであって、ポイントサービスの対象となる商品を個別に特定し且つ応募番号ともなる前記商品若しくは前記商品の包装に付される応募番号兼商品識別コードと、前記商品が消費者の手元に渡るまでの流通過程において前記応募番号兼商品識別コードを隠蔽する隠蔽手段と、ネットワークに接続可能であり消費者が前記応募番号兼商品識別コードを入力するとともにポイントサービス情報を受信するための消費者用端末と、前記ネットワークを介して前記消費者用端末からの入力を受け付けるとともに前記消費者用端末からの参照要求に基づきポイントサービス情報を提供する受付手段と、前記応募番号兼商品識別コードを入力した消費者の個人属性情報を記憶する会員情報記憶手段と、前記商品の商品属性情報を記憶する商品情報記憶手段と、全ての応募番号兼商品識別コードの有効・無効情報を保持し、前記消費者用端末から入力された前記応募番号兼商品識別コードが有効であれば前記応募番号兼商品識別コードに基づくポイントを消費者毎に加算して記憶し、消費者がポイント数に応じて景品若しくはサービスへの応募を行なう場合は景品若しくはサービスに基づくポイントを消費者毎に減算して記憶するポイント管理手段とを備えることを特徴とするポイントサービスシステム。

【請求項2】複数の商品提供者が提供する複数種類の商品をポイントサービス対象としたことを特徴とする請求項1記載のポイントサービスシステム。

【請求項3】前記ポイント管理手段は、消費者が貯めたポイント数が一定のポイント数を超える場合に当該消費者に景品若しくはサービスへの応募が可能である旨を通知する自動通知機能を備えることを特徴とする請求項1または2に記載のポイントサービスシステム。

【請求項4】前記ポイント管理手段は、一の消費者が獲得したポイントを他の消費者に移転することができるポイント移転機能を備えることを特徴とする請求項1から3のいずれかに記載のポイントサービスシステム。

【請求項5】前記商品情報記憶手段は商品属性情報として応募ができる応募番号の範囲を示す有効応募番号情報を有し、前記ポイント管理手段は、前記消費者用端末から入力された前記応募番号兼商品識別コードが前記有効応募番号情報の有効範囲にない場合は前記応募番号兼商品識別コードを無効と判断することを特徴とする請求項1から4のいずれかに記載のポイントサービスシステム。

【請求項6】前記商品情報記憶手段は商品属性情報として応募ができる期間を示す有効サービス期間情報を有し、前記ポイント管理手段は、前記消費者用端末から前記応募番号兼商品識別コードが入力された日時が前記有

効サービス期間情報の有効範囲にない場合は前記応募番号兼商品識別コードを無効と判断することを特徴とする請求項1から5のいずれかに記載のポイントサービスシステム。

【請求項7】前記商品情報記憶手段は商品属性情報として商品グループが属するポイントサービスを特定するポイントサービス属性情報を有し、前記ポイント管理手段は前記応募番号兼商品識別コードから前記ポイントサービス属性情報を参照して該当するポイントサービスについてポイントを加算することを特徴とする請求項1から6のいずれかに記載のポイントサービスシステム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、商品の提供者が消費者に対して商品の購入に応じたポイントを与えるとともにポイント数に応じて景品若しくはサービスへの応募を可能とするポイントサービスシステムに関する。

【0002】

【従来の技術】従来、繰り返し同じ商品を選択し購入する消費者の意識（いわゆるロイヤリティ）を高めるために、商品のメーカー又は販売会社等の商品提供者が消費者に対して商品の購入に応じた一定のポイントを与え、貯まったポイントに応じて、抽選により又はもれなく各種の景品やサービスと引き換えるポイントサービスが行なわれている。

【0003】ポイントサービスにおいて、消費者及び商品提供者は、例えば図9のフローチャートに示す処理を行なう。なお、この例では商品提供者はメーカーとする。消費者は、ポイントサービス対象の商品を購入し（ステップ101）、商品又はその包装（包装紙または包装箱等）に印刷してある応募券を剥がし又は切り取って入手する（ステップ102）。応募券が応募に必要な既定の枚数に達していないければ（ステップ103；No）、当該枚数の応募券が集まるまでポイントサービス対象の商品を購入する。応募券が応募に必要な指定枚数に達したら（ステップ103；Yes）、指定枚数の応募券を応募はがきに貼る（ステップ104）。この応募はがきには、消费者的個人属性情報（例えば、氏名、住所、年齢、性別等）や簡単な商品に対するアンケート等の記入欄が必要的記入事項としてあり、消費者はこれら必要的記入事項を記入し（ステップ105）、メーカーに郵送する（ステップ106）。消費者がさらに応募券を集めてポイントを稼ぐことを望む場合は（ステップ107；Yes）、ポイントサービス期間中であれば（ステップ108；Yes）、さらにポイントサービス対象の商品を購入して応募することもできる。

【0004】一方、メーカーでは、応募はがきを整理し必要事項をデータベースに記録する（ステップ109）。そして、景品の抽選を行って（ステップ110）、当選した消費者に景品を郵送する（ステップ111）。な

お、場合によっては抽選は行なわず、もれなく景品が当たるものとし（ステップ110）、応募した消費者全員に景品を郵送する（ステップ111）。ポイントサービスの期間中であれば（ステップ112；Yes）、ステップ109～ステップ111の処理を繰り返す。

【0005】このようなポイントサービスは、必ず商品購入を伴うものであり、さらに消費者の個人属性情報やアンケート等は有用なマーケティング情報として市場調査に活用でき、さらに景品等にかかるコストも容易に計算できることから、商品提供者にとってメリットが大きく、優れたマーケティング方法となっている。一方の消費者にとっても、自らの商品購入が直接的利益となるため満足感は大きい。

【0006】

【発明が解決しようとする課題】しかしながら、従来のポイントサービスでは、消費者及び商品提供者の双方にとって処理が非常に煩雑であるという問題点がある。

【0007】消費者は、商品や包装から応募券を剥がし又は切り取り、さらに応募はがきに貼り付けなければならない。消費者は、応募券を応募はがきに貼る前、例えば応募券を既定枚数まで貯めている途中で、応募券を紛失してしまう場合もあり得る。また、場合によっては応募はがきが商品に添付されておらず、消費者が別途はがきを購入しなければならない場合もある。また、消費者が複数の応募はがきを出す場合、個人属性などを重複した内容を全部の応募はがきに一々書かなければならぬ。また、応募券が応募に必要な規定枚数に達していないために応募券の余りが生じ、応募券が無駄になってしまう場合もある。

【0008】一方、商品提供者側では、手書きの応募はがきを、逐一整理し、必要事項をデータベースへ入力するのは多大な労力を要する。特に、ポイントサービスを複数回実施しており一消費者から複数の応募はがきが送られている場合等においては、重複データが発生するため商品提供者側での消費者の個人属性情報のデータベース管理は非常に煩雑なものとなる。

【0009】また、従来のポイントサービスでは、応募券や応募はがきは印刷物であり一定期間流通するため、短期間に応募券の種類を変えてポイントサービスを実施する等が困難であり、柔軟性に欠ける。また、同一の応募券で比較的短期間のポイントサービスを連続して行なうと、以前のポイントサービス期間中の商品購入で入手した応募券が流用される可能性もあり、今回ポイントサービス期間における商品販売増に結びつかない。

【0010】そこで本発明は、応募やマーケティング情報の収集整理に伴う煩雑さを解消するとともに、柔軟且つ魅力的なポイントサービスを実施できるポイントサービスシステムを提供することを目的とする。

【0011】さらに、本発明は、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品に対する幅広く横断的なマーケテ

ィング情報を得ることができるポイントサービスシステムを提供することを目的とする。

【0012】

【課題を解決するための手段】かかる目的を達成するため、請求項1記載の発明は、商品提供者が消費者に対して商品の購入に応じたポイントを与えるとともにポイント数に応じて景品若しくはサービスへの応募を可能とするポイントサービスシステムであって、ポイントサービスの対象となる商品を個別に特定し且つ応募番号ともなる商品若しくは商品の包装に付される応募番号兼商品識別コードと、商品が消費者の手元に渡るまでの流通過程において応募番号兼商品識別コードを隠蔽する隠蔽手段と、ネットワークに接続可能であり消費者が応募番号兼商品識別コードを入力するとともにポイントサービス情報を受信するための消費者用端末と、ネットワークを介して消費者用端末からの入力を受け付けるとともに消費者用端末からの参照要求に基づきポイントサービス情報を提供する受付手段と、応募番号兼商品識別コードを入力した消费者的個人属性情報を記憶する会員情報記憶手段と、商品の商品属性情報を記憶する商品情報記憶手段と、全ての応募番号兼商品識別コードの有効・無効情報を保持し、消費者用端末から入力された応募番号兼商品識別コードが有効であれば応募番号兼商品識別コードに基づくポイントを消費者毎に加算して記憶し、消費者がポイント数に応じて景品若しくはサービスへの応募を行なう場合は景品若しくはサービスに基づくポイントを消費者毎に減算して記憶するポイント管理手段とを備える。

【0013】したがって、消費者はポイントサービスの対象商品を購入し隠蔽手段を取り除いて応募番号を得て、消費者用端末を用いてポイントサービスに応募できる。会員情報記憶手段が個人属性情報を記憶しているので、消費者は個人属性情報を重複入力する必要は無い。また、隠蔽手段によって消費者が応募番号を知る前に悪意の第三者によって応募番号が盗まれることが防止され、仮に商品購入時に応募番号が露出していれば応募番号が盗まれた可能性を察知できる。また、ポイント管理情報は、全ての応募番号兼商品識別コードの有効・無効情報を保持しており、同一の応募番号が重複して使用されることを回避する。応募番号兼商品識別コードは一の商品を特定できるので、商品の商品属性情報を記憶する商品情報記憶手段と、消费者的個人属性情報を記憶する会員情報記憶手段と、応募番号兼商品識別コードに基づくポイントを消費者毎に管理するポイント管理手段によって、特定の個人や集団がどのような嗜好に基いて商品を購入しているかといった有用なマーケティング情報が容易に得られる。

【0014】また、請求項2に記載の発明は、請求項1記載のポイントサービスシステムにおいて、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品をポイントサービス対

象としている。この場合、従来のポイントサービスで得られるマーケティング情報のように一部の商品のみに特化した情報だけではなく、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品に対する幅広く横断的なマーケティング情報をも得られる。

【0015】また、請求項3に記載の発明は、請求項1または2に記載のポイントサービスシステムにおいて、ポイント管理手段は、消費者が貯めたポイント数が一定のポイント数を超える場合に当該消費者に景品若しくはサービスへの応募が可能である旨を通知する自動通知機能を備える。この場合、ポイント管理手段は、ポイントを加算した際に一定のポイントを超えていたか否か判断し、超えていればネットワークを介して消費者用端末にその旨を通知する。

【0016】また、請求項4に記載の発明は、請求項1から3のいずれかに記載のポイントサービスシステムにおいて、ポイント管理手段は、一の消費者が獲得したポイントを他の消費者に移転することができるポイント移転機能を備える。この場合、ポイント管理手段は、譲渡側のポイント数を指定ポイント数だけ減算して更新し、譲受側のポイント数を指定ポイント数だけ加算して更新する。

【0017】また、請求項5に記載の発明は、請求項1から4のいずれかに記載のポイントサービスシステムにおいて、商品情報記憶手段は商品属性情報として応募ができる応募番号の範囲を示す有効応募番号情報を有し、ポイント管理手段は、消費者用端末から入力された応募番号兼商品識別コードが有効応募番号情報の有効範囲にない場合は応募番号兼商品識別コードを無効と判断する。したがって、応募可能な応募番号の範囲を設定することができ、ポイントサービスの期間や回数を柔軟に設定できる。

【0018】また、請求項6に記載の発明は、請求項1から5のいずれかに記載のポイントサービスシステムにおいて、商品情報記憶手段は商品属性情報として応募ができる期間を示す有効サービス期間情報を有し、ポイント管理手段は、消費者用端末から応募番号兼商品識別コードが入力された日時が有効サービス期間情報の有効範囲にない場合は応募番号兼商品識別コードを無効と判断する。したがって、応募可能な期間を柔軟に設定することができる。

【0019】また、請求項7に記載の発明は、請求項1から6のいずれかに記載のポイントサービスシステムにおいて、商品情報記憶手段は商品属性情報として商品グループが属するポイントサービスを特定するポイントサービス属性情報を有し、ポイント管理手段は応募番号兼商品識別コードからポイントサービス属性情報を参照して該当するポイントサービスについてポイントを加算する。したがって、商品の種類によって応募番号の有効範囲（共通範囲）を持たせることができる。单一の商品の

種類（グループ）のみで、或いは一定の商品グループ群で、或いは全ての商品で、応募番号を有効（共通）とするといったポイントサービスを行なうことができる。

【0020】

【発明の実施の形態】以下、本発明の構成を図面に示す実施形態に基づいて詳細に説明する。

【0021】図1から図8に本発明のポイントサービスシステムの実施の一形態を示す。このポイントサービスシステムは、商品提供者が消費者に対して商品の購入に応じたポイントを与えるとともにポイント数に応じて景品若しくはサービスへの応募を可能とするものであつて、ポイントサービスの対象となる商品を個別に特定し且つ応募番号ともなる商品若しくは商品の包装に付される応募番号兼商品識別コード2と、商品が消費者の手元に渡るまでの流通過程において応募番号兼商品識別コード2を隠蔽する隠蔽手段3と、ネットワーク4に接続可能であり消費者が応募番号兼商品識別コード2を入力するとともにポイントサービス情報を受信するための消費者用端末5と、ネットワーク4を介して消費者用端末5からの入力を受け付けるとともに消費者用端末5からの参照要求に基づきポイントサービス情報を提供する受付手段1と、応募番号兼商品識別コード2を入力した消費者の個人属性情報を記憶する会員情報記憶手段7と、商品の商品属性情報を記憶する商品情報記憶手段8と、全ての応募番号兼商品識別コード2の有効・無効情報を保持し、消費者用端末5から入力された応募番号兼商品識別コード2が有効であれば応募番号兼商品識別コード2に基づくポイントを消費者毎に加算して記憶し、消費者がポイント数に応じて景品若しくはサービスへの応募を行なう場合は景品若しくはサービスに基づくポイントを消費者毎に減算して記憶するポイント管理手段9により構成されている。

【0022】商品提供者は、例えば商品の製造会社（メーカー）や販売会社である。商品は、ポイントサービスの対象となるものであつて、その種類が限定されるものではない。景品若しくはサービスは、その内容が限定されるものではないが、様々な内容のものを用意し、消費者が獲得したポイント数に応じ消費者の好みに応じて選択できるようにすることが好ましい。

【0023】ここで、本発明のポイントサービスシステムは、複数の商品提供者によって運営するものが好ましく、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品をポイントサービスの対象とすることが好ましい。単一の商品によるポイントサービスでは、得られるポイント数も、景品若しくはサービスの内容も限られてしまうからである。

【0024】応募番号兼商品識別コード2は、商品を個別に特定し尚且つ応募番号ともなるもので、ポイントサービス対象の全商品について各々唯一のものが付される。以下、本実施形態では応募番号兼商品識別コードを

応募番号2と呼ぶ。なお、本明細書において応募番号2を商品に付すとは、商品そのものに応募番号2を付す場合の他、例えば商品の包装（包装紙、包装箱、包装容器等）に付す場合等も含むものとする。また、応募番号2は、例えば英数字で構成するものが好ましい。応募番号2を英数字で構成すれば、幅広く各種の消費者用端末5より応募番号2の入力が可能となる。

【0025】隠蔽手段3は、商品が消費者の手元に渡るまでの流通過程において応募番号2を隠蔽する。これにより、消費者は商品を購入して初めて応募番号2を知ることができる。隠蔽手段3は、商品が消費者の手元に渡るまでの流通過程において応募番号2を隠蔽する機能を有するものであれば、その形態を特に限定されるものではないが、例えば次のようなものである。

【0026】例えば、隠蔽手段3を包装で構成して商品が包装されている袋や箱を破ると、内側に印刷された応募番号2が分かるようにする。また例えば、いわゆるスクラッチカードで用いられる銀色の隠蔽印刷を隠蔽手段3として爪やコインなどで擦ると応募番号2が分かるようになる。また例えば、一度剥がすと再び貼り付かないシールを隠蔽手段3として応募番号2を隠蔽するようになる。

【0027】隠蔽手段3を用いることで、消費者が応募番号2を知る前に悪意の第三者によって応募番号2が盗まれることを防止する。また、応募番号2が内側に印刷されている袋や箱が破られていたり、応募番号2が隠蔽されているスクラッチ部分が既に擦られていたり、応募番号2を隠蔽するためのシールが剥がされているような場合は、悪意の第三者によって応募番号2が盗まれた可能性がある。このような場合、消費者は商品を購入する時に察知でき、または販売店員が商品を消費者に受け渡す時に察知できる。消費者は、応募番号2が隠蔽されている同種かつ別個の商品を選択し購入すれば良い。なお、悪意の第三者によって盗まれた可能性のある応募番号2は、販売店員やシステム管理者等がポイントサービスシステムにアクセスして、当該応募番号2を無効とするようにしても良い。

【0028】消費者用端末5は、ネットワーク4に接続可能であって消費者が応募番号2を入力するとともにポイントサービス情報を受信するための情報処理装置である。受付手段1は、ネットワーク4を介して消費者用端末5からの入力を受け付けるとともに消費者用端末5からの参照要求に基づきポイントサービス情報を提供する情報処理装置である。ネットワーク4は、各種情報処理装置間の双方向のデータ通信を可能とする情報インフラストラクチャであり、例えば本実施形態ではインターネットを利用する。以下、本実施形態においてネットワークをインターネット4と呼ぶ。

【0029】インターネット4を介してデータ通信を行なう消費者用端末5と受付手段1として、既知

の技術であるWWW（World Wide Web）ブラウザとWWWサーバによるWWWシステムの利用が容易であり好ましい。

【0030】受付手段1は、例えばコンピュータで実行されるWWWサーバである。コンピュータは、中央演算処理装置、主記憶装置、補助記憶装置、インターネット4と接続するための通信インターフェース、ディスプレイやキーボード等が接続される入出力インターフェース等の既知のハードウェア資源と、これらハードウェア資源を制御するオペレーティングシステムと、WWWサーバソフトウェア等を備え、いわゆるWWWサーバとしての機能を有する。受付手段1は、消費者から見たポイントサービスシステムの入口となるポータルサイトとして機能する。以下、本実施形態では、受付手段をポータルサイト1と呼ぶ。

【0031】消費者用端末5としては、インターネット4に接続して受付手段1が有する情報を閲覧することができるWWWブラウザソフトウェアの機能を有して画像表示機能やメニュー選択機能等の所定の入出力装置を備えるものであれば、その形態が限定されるものではない。例えば、既知のパーソナルコンピュータ、携帯情報端末、携帯電話、インターネットテレビ等を利用することができます。

【0032】なお、ポータルサイト1及び消費者用端末5のインターネット4への接続形態は特に限定されるものではない。例えば、公衆電話回線、またはOCN（Open Computer Network）等の通信専用回線、ISDN（Integrated Services Digital Network）、ADSL（Asymmetric Digital Subscriber Line）、携帯電話の基地局を経由したデータ通信等を利用することができます。

【0033】ポータルサイト1は、消費者用端末5の形態に合わせたHTML、CompactHTML等の言語で記述されてポイントサービスシステムの窓口となるウェブページを有している。なお、ウェブページの構成は特に限定されるものではない。例えば、商品のジャンル毎にウェブページを分けて構成しても良いし、または応募番号2から商品を識別することができるので1つの応募番号入力用ウェブページを用意するものでもよい。

【0034】ポイントサービス情報は、例えば、現在までに該当消費者が獲得したポイント数や、現在のポイントで応募可能な景品若しくはサービスの提示、ポイントサービスシステムが提供している景品若しくはサービスの内容の紹介等である。消費者は、消費者用端末5を用いてポータルサイト1にアクセスすれば、ポイントサービスの応募を行なうことができ、また、自身が現在獲得しているポイント数や、現在どのようなポイントサービスが実施されているか等を確認することができる。

【0035】会員情報記憶手段7は、例えば本実施形態では個人属性情報を記憶するデータベースである。以下、本実施形態では、会員情報記憶手段を会員データベ

ース7と呼ぶ。個人属性情報は、ポイントサービスシステムの会員となる消費者の各個人に属する情報であつて、例えば、「会員ID（会員を特定する識別コード）」、「氏名」、「年齢」、「性別」、「住所」、「電話番号」、「電子メールアドレス」、「パスワード」等である。

【0036】会員データベース7は、既知のデータベース機能を有するコンピュータにより実現される。また、会員データベース7は例えばポータルサイト1と連携しており、ポータルサイト1が消費者用端末5から個人属性情報を受信すると、会員データベース7は所定のデータベースフォーマットで個人属性情報を記憶する。ポイントサービスに応募する意思のある消費者は、例えば初回応募時等に、消費者用端末5からポータルサイト1にアクセスし個人属性情報を入力して会員登録を行なうことができる。なお、会員登録の方法は必ずしも消費者用端末5及びポータルサイト1を介したものに限定されず、例えば郵送やFAX等による申込であっても良い。また、ポータルサイト1は、消費者用端末5が自動で送信する又は消費者が入力した会員IDから、会員データベース7を参照してアクセスしてきた会員を特定することができる。従って、消費者は、一度会員登録を済ませれば応募番号2の入力の度に個人属性情報を入力する必要はない。

【0037】商品情報記憶手段8は、例えば本実施形態では商品属性情報を記憶するデータベースである。以下、本実施形態では、商品情報記憶手段を商品データベース8と呼ぶ。商品属性情報は、ポイントサービスの対象となっている商品に属する情報であり例えば、「応募番号2」、商品の種類（以下、商品グループと呼ぶ。）を特定する識別IDである「商品グループID」、「商品名」、「製造メーカ名」、当該商品一個に対して与えられるポイント数を示す「商品ポイント単位」、景品若しくはサービスに応募ができるポイント数を示す「応募ポイント単位」、応募ができる応募番号2の範囲を示す商品グループ毎に管理される「有効応募番号情報」、応募ができる期間を示す「有効サービス期間情報」、ポイントサービスシステムにおいて複数種のポイントサービスを実施する場合に当該商品グループが属するポイントサービスを特定する「ポイントサービス属性情報」等である。なお、応募番号2は商品グループIDを含んで構成するようにして、応募番号2から商品の種類即ちグループを特定できるようにコード設計するようにしても良い。

【0038】商品データベース8は既知のデータベース機能を有するコンピュータにより実現される。商品提供者はポイントサービス対象商品の商品属性情報をあらかじめ商品データベース8に登録している。商品データベース8は例えばポータルサイト1と連携しており、ポータルサイト1において商品を特定する必要がある場合に

参照できるように構成される。

【0039】ポイント管理手段9は、例えば本実施形態ではポイント管理情報を記憶するデータベースである。以下、本実施形態では、ポイント管理手段をポイントデータベース9と呼ぶ。ポイントデータベース9は、既知のデータベース機能を有するコンピュータにより実現され、例えばポータルサイト1及び会員データベース7及び商品データベース8と連携して構成され、会員毎にポイントを管理する。

【0040】ポイント管理情報は、例えば、ポイントサービスに応募した消费者的「会員ID」、会員によって入力された会員毎の「応募番号2」、会員がポイントサービスにおいて既に獲得しているポイント数であって未だ景品等に応募していない未使用ポイント数を示す会員毎の「未算入累積ポイント数」、会員がポイントサービスにおいて既に獲得しているポイント数であって既に景品等に応募した使用済ポイント数を示す会員毎の「算入済累積ポイント数」、ポイントサービスがサービス中か又は終了しているかを示す「サービス状況」等である。なお、ポイントサービスシステムにおいて複数種のポイントサービスを実施する場合には、例えば各ポイントサービス毎にポイント管理情報は管理される。

【0041】また、ポイントデータベース9は、全ての応募番号2の有効・無効情報を保持している。例えば、全ての応募番号2と各応募番号2に対応した応募ビット10からなる応募番号テーブル11を有している（図7参照）。例えば、応募ビット10が「0」の応募番号2は有効とし、応募ビット10が「1」の応募番号2は無効とする。応募ビット10の初期値は「0」として、応募があった場合に該当応募番号2の応募ビット10を「1」にする。したがって、応募がある以前の応募番号2は有効であるが、一度応募のあった応募番号2は無効となり、応募番号2の二重入力を防ぐことができる。

【0042】ポイントデータベース9は、ポータルサイト1が消費者用端末5から応募番号2を受け付けると、消費者用端末5から入力された応募番号2が有効か否か、応募番号テーブル11を参照して判断する。また、さらに本実施形態では、商品データベース8における該当商品の「有効応募番号情報」や「有効サービス期間情報」等を参照して、応募番号2がその有効範囲内にあるか否か調べる。そして、応募番号2が有効であれば商品データベース8における該当商品の「商品ポイント単位」を参照して、該当ポイント数を該当会員IDの「未算入累積ポイント数」に加算し更新する。このとき、ポイントサービスシステムにおいて複数種のポイントサービスが実施されている場合は、ポイントデータベース9は応募番号2から商品データベース8の「ポイントサービス属性情報」を参照して該当するポイントサービスについてポイントを加算するようにする。また、会員がポイント数に応じて景品やサービスへの応募を行なう場合

は、対応するポイント数を「未算入累積ポイント数」から減算し更新して、減算されたポイント数を「算入済累積ポイント数」に加算し更新する。

【0043】上述した会員データベース7、商品データベース8、ポイントデータベース9は、例えば本実施形態では、複数の商品提供者によって共通に使用され、複数の商品でのポイントサービスに共通で使用される。

【0044】また、例えば本実施形態でのポイントデータベース9では、消費者が貯めたポイント数が一定のポイントを超える場合に、当該消費者に景品若しくはサービスへの応募が可能である旨を通知する自動通知機能を備える。かかる自動通知機能としては、例えば消費者が消費者用端末5を用いてポータルサイト1にアクセスしてポイントデータベース9にポイントが加算された際に、ポイントデータベース9が例えば商品データベース8の「応募ポイント単位」等を参照して一定のポイントを超えているか否か判断し、超えていればポータルサイト1を通じてウェブページを用いて通知するものとしても良い。また例えば会員データベース7を参照して電子メールによって消費者用端末5に通知するものとしても良い。

【0045】また、例えば本実施形態でのポイントデータベース9は、一の消費者が獲得したポイントを他の消費者に移転することができるポイント移転機能を備える。これにより、会員である消費者は自分で貯めたポイントを他の会員にプレゼントすることができる。この場合、例えば会員である消費者はポータルサイト1に自身の会員IDを入力してアクセスし、ポイントをプレゼントする他の会員の会員IDと、プレゼントするポイント数を入力すれば良い。ポイントデータベース9は、譲渡側の「未算入累積ポイント数」を指定ポイント数だけ減算して更新し、譲受側の「未算入累積ポイント数」を指定ポイント数だけ加算して更新する。なお、商品によって移転できるポイントか又はできないポイントか、分けるようにしても良い。この場合、例えば商品属性情報にポイント移転可否情報を付加すればよい。

【0046】以上のように構成されるポイントサービスシステムにおける処理の一例を図6に示すフローチャートを用いて説明する。

【0047】消費者は、ポイントサービスの対象商品を購入する(ステップ1)。購入後、消費者は隠蔽手段3を取り除き、応募番号2を得る。次いで、消費者は、消費者用端末5を用いてポータルサイト1にアクセスする(ステップ2)。図2に示すような会員ID入力用ウェブページ12が消費者用端末5に表示される。なお、この例では消費者は既にポイントサービスシステムに会員登録しているものとする。なお、消費者が未だ会員登録をしていない場合は、例えば図示しないが会員登録用ウェブページを表示するようとする。

【0048】消費者は会員IDと応募番号2を入力する

(ステップ3)。会員である消費者は、会員ID入力用ウェブページ12に会員IDを入力し、入力決定ボタン13を押す。ポータルサイト1は会員データベース7を参照し、会員IDから会員を特定する。なお、例えば消費者用端末5により会員IDが自動送信される等によって、ポータルサイト1が会員を自動認識できる場合は、会員IDの入力は不要である。

【0049】会員IDの入力が受け付けられると例えば図3に示すように、応募した会員の名前が表示された応募番号入力用ウェブページ14が消費者用端末5に表示される。消費者は、応募番号2を入力し、入力決定ボタン15を押す。ポータルサイト1は商品データベース8を参照し、応募番号2から商品を特定する。また、ポータルサイト1はポイントデータベース9に応募番号2が有効か否か問い合わせる。

【0050】応募番号2が有効か否かは、例えば、次のようにして判断する(図8に示すフローチャート参照)。ポイントデータベース9は、応募番号テーブル11を参照し当該応募番号2の応募ビット10を調べる

(ステップ11)。応募ビット10が「0」であって応募番号2が有効であれば(ステップ11; Yes)、さらに応募番号2の受信日時がポイントサービス期間中であるか否か、商品データベース8の「有効サービス期間情報」を参照して調べる(ステップ12)。有効サービス期間情報内である場合は(ステップ12; Yes)、商品データベース8の「有効応募番号情報」を参照して応募番号2がその有効範囲に含まれるか否か調べる(ステップ13)。応募番号2が有効範囲に含まれる場合は(ステップ13; Yes)、応募番号2は有効と判断される(ステップ14)。その他(ステップ11; No, ステップ12; No, ステップ13; No)の場合は、応募番号2は無効と判断される(ステップ15)。応募番号2が無効であった場合は、ポータルサイト1は例えば図示しないがエラー用ウェブページを消費者用端末5に表示する。

【0051】応募番号2が有効であれば、例えば図4に示すように、消費者が購入した商品の商品名と当該商品に対応した応募ポイント(即ち今回取得したポイント数)が表示された購入商品確認用ウェブページ16が消費者用端末5に表示される。表示された内容に相違なければ、消費者は確認ボタン17を押す。消費者により確認ボタン17が押されると、ポータルサイト1はポイント数を更新するようにポイントデータベース9に依頼する。

【0052】ポイントデータベース9は、商品データベース8における該当商品の「ポイントサービス属性情報」を参照して該当ポイントサービスに対応する該当会員IDの「未算入累積ポイント数」に、商品データベース8における該当商品の「商品ポイント単位」を参照して今回のポイント数を加算する(ステップ6)。また、

ポイントデータベース9は、当該応募番号2の応募ピット10を「1」として、以後の当該応募番号2の複数回使用を回避する。

【0053】また、ポータルサイト1はポイントデータベース9から、「未算入累積ポイント数」や「算入済累積ポイント数」等の情報を得て、例えば図5に示すように、購入した商品名と当該消費者のこれまでの応募状況を示したポイントサービス情報ウェブページ18を消費者用端末5に表示する。例えば、図中「現在の所有ポイント数」は「未算入累積ポイント数」を表し、図中「応募済みのポイント数」は「算入済累積ポイント数」を表す。また、例えば図中「応募サービス件数」は、例えば1口あたり20ポイントの応募に5件分(即ち100ポイント分)、消費者が応募していることを表す。消費者が終わりボタン19を押せば、応募番号2の入力処理は終了する。

【0054】また、ポイントデータベース9における加算後のポイント数が既定のポイント数を超えていれば(ステップ7; Yes)、例えば消費者にその旨を通知し、消費者が景品やサービスへの応募を選択すれば、例えば景品やサービスの抽選を行うようとする(ステップ8)。当選した消費者には景品やサービス引換券等を送る(ステップ9)。なお、場合によっては抽選は行なわず、もれなく景品やサービスが当たるものとし(ステップ8)、既定ポイント数に達した消費者であれば全員に景品を送る(ステップ9)ものとしても良い。ポイントサービスの期間中であれば(ステップ10; Yes)、ステップ6～ステップ9の処理が繰り返される。

【0055】また、景品やサービスの消費者へのプレゼントの方法は上記のような形態に限られず、例えば次のようにしても良い。例えばポイントデータベース9におけるポイント数がある一定のポイント数を超えると、自動通知機能によって、消費者にその旨を自動通知するようとする。そして、現在のポイント数で応募できる景品やサービスを消費者用端末5に表示する。消費者は、表示された景品やサービスに応募することもできるし、また更にポイントを貯めて、より高価な景品やサービスを選択することもできる。なお、景品若しくはサービスはもれなく当たるものであっても良く、また抽選によって当たるものとしても良い。

【0056】消費者が景品やサービスへの応募を選択した場合は、対応するポイント数がポイントデータベース9において減算されて更新される。

【0057】なお、消費者がさらに応募番号2を集めてポイントを稼ぐことを望む場合は(ステップ4; Yes)、ポイントサービス期間中であれば(ステップ5; Yes)、さらにポイントサービス対象の商品を購入して応募することができる。

【0058】本発明のポイントサービスシステムによれば、ポイントデータベース9は、会員によって入力され

た会員毎の応募番号2を記憶している。このことは、応募番号2によって個別の商品を特定することができるところから、会員である消費者の購入商品及びその数量等の履歴を記憶していることに等しい。したがって、ポイントデータベース9、会員データベース7、商品データベース8は非常に有用なマーケティング情報の源泉ともなる。即ち、ポイントデータベース9、会員データベース7、商品データベース8に対して統計的な処理をすることにより、例えば、特定の個人や集団がどのような嗜好に基いて商品を購入しているかといった情報が得られる。この効果は特に、本実施形態のようにポイントサービスシステムを複数の商品提供者によって運営し、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品をポイントサービスの対象とし、ポイントデータベース9・会員データベース7・商品データベース8を複数の商品提供者や複数の商品でのポイントサービスに共通で使用するとした場合に著しい。即ち、従来のポイントサービスで得られるマーケティング情報のように一部の商品のみに特化した情報だけではなく、本発明によれば、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品に対する幅広く横断的なマーケティング情報をも得られるのである。

【0059】さらに、本発明によれば、「ポイントサービス属性情報」により、商品の種類によって応募番号2の有効範囲(共通範囲)を持たせることで、魅力的で柔軟なポイントサービスを提供できる。例えば、消費者に与えられるポイントに対して、単一商品グループのみで、或いは一定の商品グループ群で、或いは全ての商品で有効(共通)とするといったポイントサービスを行なうことができる。この効果は特に、本実施形態のようにポイントサービスシステムを複数の商品提供者によって運営し、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品をポイントサービスの対象とした場合に著しい。例えば、異種企業の提携により、「A社のビールとB社のスナック菓子とC社のお弁当でお花見に行こう」とか「A社の化粧品とB社のドレスとC社の靴で綺麗になろう」等のキャンペーンが容易にできる。消費者にとっても、様々な商品提供者の様々な商品でポイントを稼げるため、ポイントが貯まりやすくなり魅力的なものとなる。

【0060】また、ポイントサービスはポイント数により得られる景品若しくはサービスが異なり、より高価な景品若しくはサービスを受けるためには、より多くのポイントが必要である。本発明によれば、ポイント移転機能によって会員である消費者は自分で貯めたポイントを他の会員にプレゼントすることができるので、ポイントサービスがより魅力的なものとなってポイントサービスの利用が活発となり、このことは商品の売上増加にも資する。

【0061】また、魅力的なポイントサービスを実施することによって、ポイントは消費者による購入後、時間を置かず非常に高い確率で入力されてくる。商品提供者

は、ポイントデータベース9を参照し、自社製品の商品のポイントサービス状況を確認することで、応募はがき等に比較して極めて迅速かつ簡易に商品の販売実績を把握できる。また例えば、商品を個別に識別することができる応募番号2ごとに商品属性情報を持たせて商品データベース8を構成し、商品属性情報に「販売地域」や「販売店」等の情報を付加すれば、ポイントサービスシステムがPOS(Point of Sales)システムと類似の機能を発揮する。これにより、例えば、商品メーカーが商品のポイントサービス状況を確認して商品の販売情報を直接把握するといったこともできる。

【0062】また、本発明によれば、応募はがきや応募券は不要となり、これらを扱う煩雑さが解消される。また、会員データベース7に個人属性が登録されているので、応募はがきのように記入の煩雑さが無い。また、全てのポイントサービスの応募に対して同一の会員データベース7を用いることで、一貫したポイントサービスが実施できる。また、応募番号2はデータとしてポイントデータベース9で管理されるので、応募に必要な枚数に至らず応募券の端数ができるといったことは無い。

【0063】また、商品属性情報として「有効応募番号情報」や「有効サービス期間情報」を商品データベース8で管理することで、応募可能な応募番号2の範囲や日時を設定することができ、ポイントサービスの期間や回数を柔軟に設定できる。例えば、3日間限定特別ポイントサービスなどが実施できる。

【0064】なお、上述の実施形態は本発明の好適な実施の一例ではあるがこれに限定されるものではなく、本発明の要旨を逸脱しない範囲において種々変形実施可能である。

【0065】例えば、上述の実施形態では、ポイントサービスシステムを複数の商品提供者によって運営するものとし、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品をポイントサービスの対象としたが、必ずしもこの例に限定されるものではなく、場合によっては、一の商品提供者によってポイントサービスシステムを運営するものとし、特定の商品をポイントサービスの対象とするものであっても良い。また、上述の実施形態では、ポイントデータベース9・会員データベース7・商品データベース8を複数の商品提供者や複数の商品でのポイントサービスに共通で使用するものとしたが、必ずしもこの例に限定されるものではなく、ポイントデータベース9・会員データベース7・商品データベース8を複数の商品提供者が各自の商品について有するものとしても良く、ポイントサービス毎に別個に設けるものとしても良い。

【0066】また、上述の実施形態ではポイントサービスの対象を商品としたが、例えばポイントサービスの対象は、独立して商取引の対象となる役務(サービス)であっても良い。この場合、応募番号2は例えば役務の提供に係る物(役務の提供を受ける者の利用に供する物、

役務の提供を受ける者の当該役務の提供に係る物等)に付するようにする。隠蔽手段3は、当該役務に係わる物が消費者の手元に渡るまで応募番号2兼商品識別コード2を隠蔽するようにする。なお、ポイントサービスの対象として商品及び役務が混在するものであっても良い。

【0067】また、応募番号2の違いでポイント数を増減できるようにしても良い。例えば、応募番号2の入力時にラッキーナンバーを引かせるゲームをポータルサイト1にて実行するようにし、ラッキーナンバーと応募番号2の下二桁が一致すればポイント数が2倍になる等としても良い。

【0068】また、既定のポイント数に達した際の自動通知機能等において、消費者が景品若しくはサービスへの応募を選択した際に、商品アンケートを実施してから景品若しくはサービスに応募できるようにしても良い。これにより、精度の高いアンケートが得られる。

【0069】また、商品属性情報に「先着限定情報」を付加して、先着順の一定数の消費者に対して限定ポイントサービスを実施するものとしても良い。

【0070】また、応募番号2は、上述の実施形態では英数字としたが、必ずしも英数字に限定されず、その他の文字であっても良い。また、応募番号2を既存の番号(例えば生産シリアル番号)と兼用するものとしても良い。また例えばCCDカメラや光学式マーク読取装置等の入力装置を備えた消費者用端末5を対象として、応募番号2をマークや図柄やバーコード等としても良い。

【0071】また、上述の実施形態では本発明を適用するネットワーク4としてインターネット4を利用するものとしたが、双方向性を有するデータ通信網であれば、これに限られるものではない。例えば、CATV網や、BSデジタル放送、CSデジタル放送等の双方向のデータ通信を可能とする契約加入式の情報インフラストラクチャを利用するものであっても良い。この場合は、例えば、これらのネットワーク4に対応した所定の通信インターフェースを消費者用端末5及びポータルサイト1が備えることで、上述と同様のポイントサービスシステムを実施することが可能となる。

【0072】

【発明の効果】以上の説明から明らかなように、請求項1記載のポイントサービスシステムによれば、応募はがきや応募券は不要となり、これらを扱う煩雑さが解消される。また、会員情報記憶手段に個人属性が登録されているので、応募はがきのように記入の煩雑さが無い。また、全てのポイントサービスの応募に対して同一の会員情報記憶手段を用いることで、一貫したポイントサービスが実施できる。また、応募番号はデータとしてポイント管理手段で管理されるので、従来のように応募に必要な枚数に至らず応募券の端数ができるといったことは無い。

【0073】また、隠蔽手段によって消費者が応募番号

を知る前に悪意の第三者によって応募番号が盗まれることが防止され、仮に商品購入時に応募番号が露出していれば消費者は応募番号が盗まれた可能性を察知することができる。

【0074】また、ポイント管理情報は、全ての応募番号兼商品識別コードの有効・無効情報を保持しているので、同一の応募番号が重複して使用されることを回避することができる。

【0075】応募番号兼商品識別コードは一の商品を特定できるので、商品提供者は、商品情報記憶手段・会員情報記憶手段・ポイント管理手段によって、特定の個人や集団がどのような嗜好に基いて商品を購入しているかといった有用なマーケティング情報を容易に得ることができる。また、商品提供者は、商品のポイントサービス状況を確認することで、応募はがき等に比較して極めて迅速かつ簡易に当該商品の販売実績を把握できる。また、応募番号兼商品識別コードは一の商品を特定できるので、商品属性情報に販売管理に資する情報を付加すれば、商品メーカが商品のポイントサービス状況を確認して商品の販売情報を直接把握するといったこともできる。

【0076】さらに、請求項2に記載のポイントサービスシステムでは、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品をポイントサービス対象としているので、従来のポイントサービスで得られるマーケティング情報のように一部の商品のみに特化した情報だけではなく、複数の商品提供者が提供する複数種類の商品に対する幅広く横断的なマーケティング情報をも得ることができる。また、消費者にとっても、様々な商品提供者の様々な商品でポイントを稼げるためポイントが貯まりやすくなり、ポイントサービスがより魅力的なものとなる。

【0077】さらに、請求項3に記載のポイントサービスシステムでは、ポイント管理手段は、消費者が貯めたポイント数が一定のポイント数を超える場合に当該消費者に景品若しくはサービスへの応募が可能である旨を通知する自動通知機能を備えているので、消費者の商品提供者に対する親密感が高まって、消费者的ポイントサービスの利用を活発にし、商品の売上増加にも資する。

【0078】さらに、請求項4に記載のポイントサービスシステムでは、ポイント管理手段は、一の消費者が獲得したポイントを他の消費者に移転することができるポイント移転機能を備えているので、高価な景品若しくはサービスを受けるためには多くのポイントが必要であるが、消費者は自分で貯めたポイントを他の消費者にプレゼントすることができ、ポイントサービスをより魅力的なものとする。これによって、消费者的ポイントサービ

スの利用を活発にし、商品の売上増加にも資する。

【0079】さらに、請求項5及び請求項6に記載のポイントサービスシステムによれば、有効応募番号情報や有効サービス期間情報を商品情報記憶手段で管理することで、応募可能な応募番号の範囲や日時を設定することができ、ポイントサービスの期間や回数を柔軟に設定できる。例えば、3日間限定特別ポイントサービスなどが実施できる。

【0080】さらに、請求項7に記載のポイントサービスシステムによれば、商品の種類によって応募番号の有効範囲(共通範囲)を持たせることで、より魅力的で柔軟なポイントサービスを提供できる。例えば、消費者に与えられるポイントに対して、単一商品グループのみで、或いは一定の商品グループ群で、或いは全ての商品で有効(共通)とするといったポイントサービスを行なうことができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明のポイントサービスシステムの実施の一形態を示す概略構成図である。

【図2】受付手段が有する会員ID入力用ウェブページの一例を示す図である。

【図3】受付手段が有する応募番号入力用ウェブページの一例を示す図である。

【図4】受付手段が有する購入商品確認用ウェブページの一例を示す図である。

【図5】受付手段が有するポイントサービス情報ウェブページの一例を示す図である。

【図6】本発明のポイントサービスシステムにおける処理の一例を示すフローチャートである。

【図7】ポイント管理手段が有する全ての応募番号の有効・無効情報の一例である応募番号テーブルを示す概略イメージ図である。

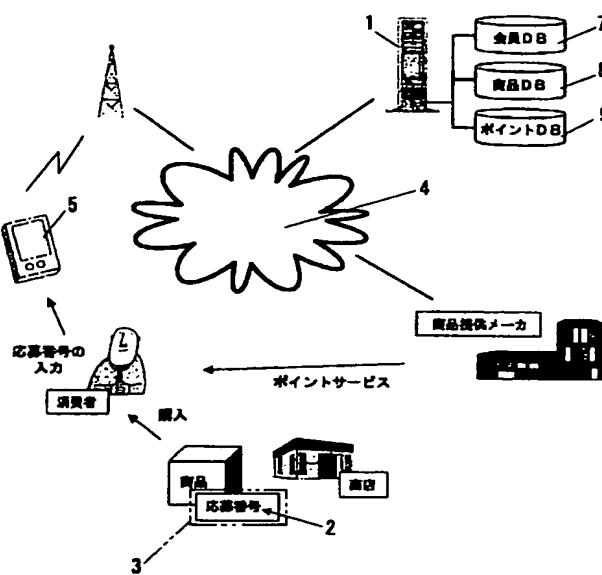
【図8】ポイント管理手段における応募番号兼商品識別コードの有効又は無効を判断する処理の一例を示すフローチャートである。

【図9】従来のポイントサービスにおける処理の一例を示すフローチャートである。

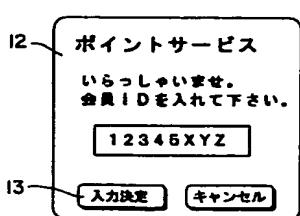
【符号の説明】

- 1 ポータルサイト(受付手段)
- 2 応募番号(応募番号兼商品識別コード)
- 3 隠蔽手段
- 4 インターネット(ネットワーク)
- 5 消費者用端末
- 7 会員データベース(会員情報記憶手段)
- 8 商品データベース(商品情報記憶手段)
- 9 ポイントデータベース(ポイント管理手段)

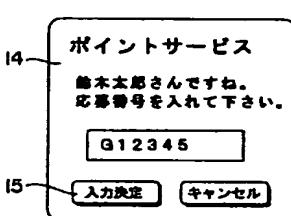
【図1】



【図2】



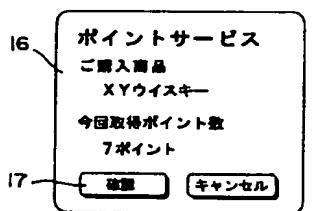
【図3】



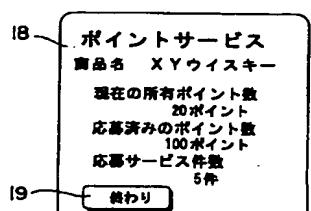
【図7】

11	AAA00001	2	0	10
	AAA00002	1	1	
	AAA00003	0	0	
.
.

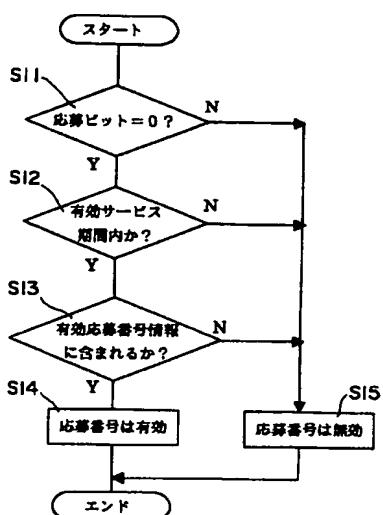
【図4】



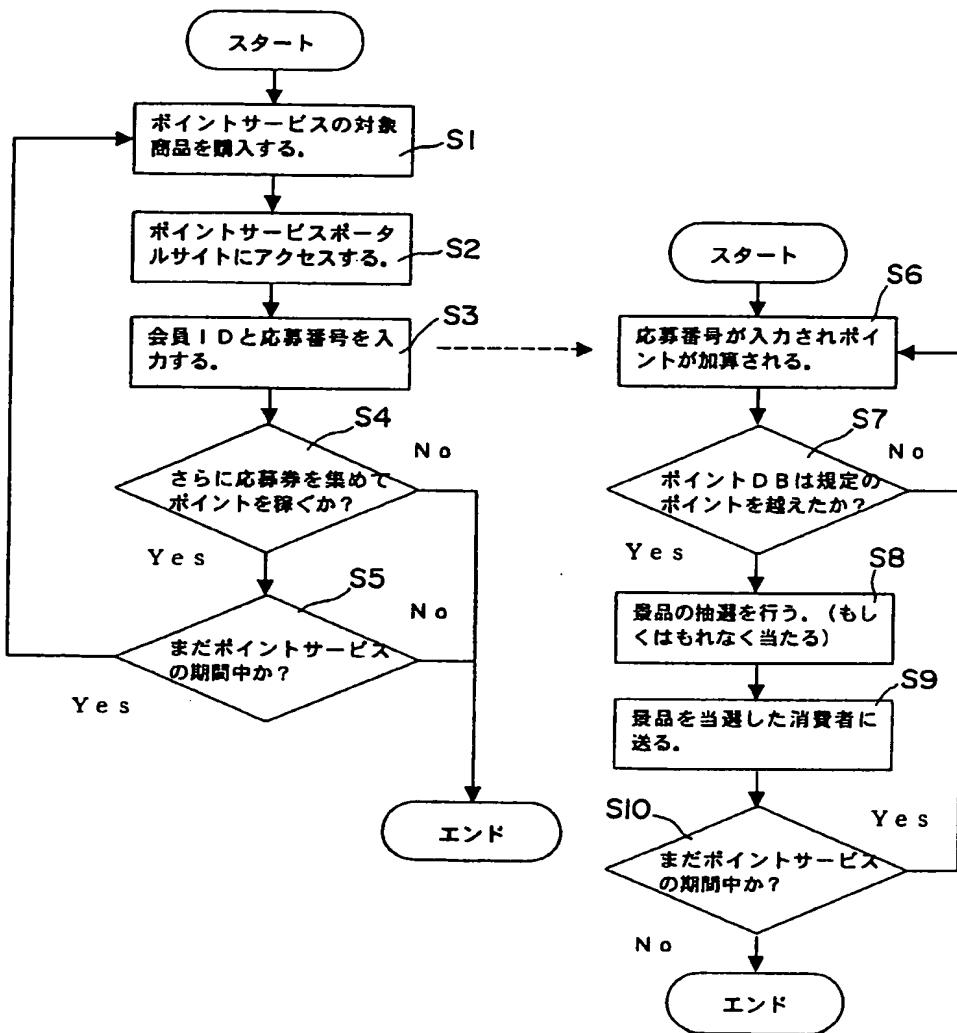
【図5】



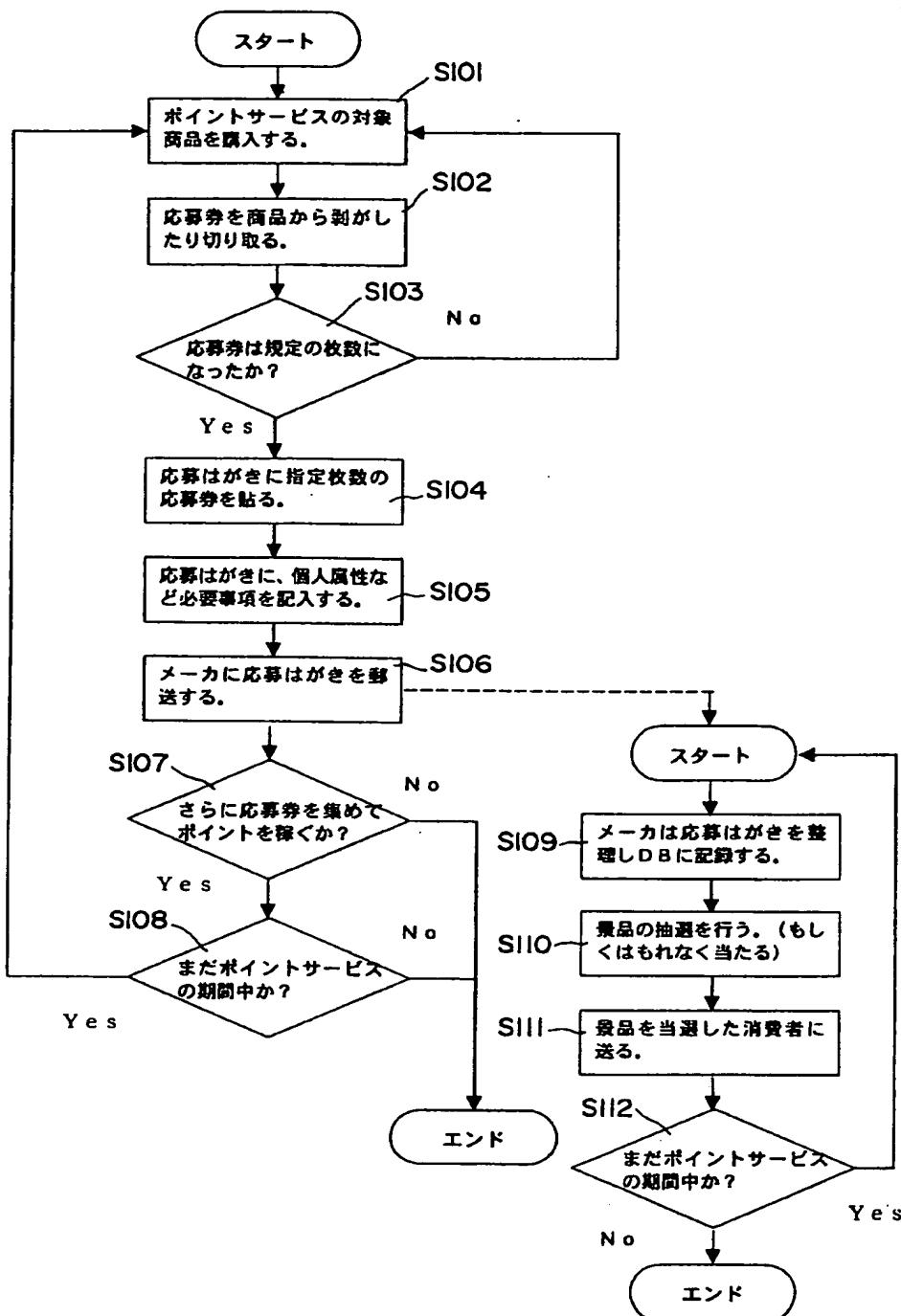
【図8】



【図6】



【図9】



This Page is inserted by IFW Indexing and Scanning
Operations and is not part of the Official Record

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images include but are not limited to the items checked:

- BLACK BORDERS
- IMAGE CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- FADED TEXT OR DRAWING
- BLURED OR ILLEGIBLE TEXT OR DRAWING
- SKEWED/SLANTED IMAGES
- COLORED OR BLACK AND WHITE PHOTOGRAPHS
- GRAY SCALE DOCUMENTS
- LINES OR MARKS ON ORIGINAL DOCUMENT
- REPERENCE(S) OR EXHIBIT(S) SUBMITTED ARE POOR QUALITY
- OTHER: _____

**IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.
As rescanning documents *will not* correct images
problems checked, please do not report the
problems to the IFW Image Problem Mailbox**